

**MODERN TRENDS
IN BEHAVIORAL MARKETING**

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ
В ПОВЕДІНКОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University (Ukraine)
NGO "Ukrainian Logistics Association" (Ukraine)
NGO "Ukrainian Marketing Association" (Ukraine)
NGO "Union of Marketing Managers of Ukraine" (Ukraine)

MODERN TRENDS IN BEHAVIORAL MARKETING

**Abstracts
of the V International Scientific and Practical Conference**

Lviv, November 6–7, 2025

Lviv
Lviv Polytechnic Publishing House
2025

Кафедра маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
ВГО «Українська Асоціація Логістики» (Україна)
ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» (Україна)
ВГО «Об'єднання маркетологів України» (Україна)

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В ПОВЕДІНКОВОМУ МАРКЕТИНГУ

**Тези доповідей
V Міжнародної науково-практичної конференції**

Львів, 6–7 листопада 2025 р.

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2025

Сучасні тренди в поведінковому маркетингу: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції. [Електронне видання]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2025. – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова укр. і англ.
ISBN 978-966-994-097-1

Викладено матеріали, розглянуті на конференції, у яких питання сучасної теорії поведінкового маркетингу та емпіричних досліджень подано як єдине поле наукових результатів: представлено узгоджені теоретичні інтерпретації, емпіричні перевірки та систематизовано вітчизняний і міжнародний практичний досвід інтеграції маркетингових рішень у різні сектори економіки, публічну політику та соціальну сферу.

Матеріали видання можуть бути корисними для науковців і викладачів закладів вищої освіти, керівників і фахівців бізнес-структур та органів державного управління, практиків із маркетингу, комунікацій і логістики, здобувачів усіх рівнів вищої освіти

УДК 339.188.4

Матеріали подано в авторській редакції

Відповідальний за випуск У. О. Балук

*Зозульов О.В., к.е.н., професор
професор кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
Царьова Т.О., к.е.н., доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»*

ТИПОЛОГІЗАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

Ефективна діяльність на промисловому ринку вимагає глибокого розуміння специфіки поведінки споживачів-підприємств. На відміну від споживчого ринку, промислові покупки характеризуються раціональним підходом до прийняття рішень, складним процесом закупівель та специфічними мотиваціями. Це обумовлює необхідність створення комплексної типології споживачів промислових товарів, яка враховувала б багатоаспектність їхньої поведінки.

Мета дослідження: Розробити комплексну типологізацію споживачів на ринку промислових товарів на основі розширеної системи класифікаційних критеріїв для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств B2B-сектору.

Основні результати дослідження. В результаті аналізу природи поведінки споживачів на ринку промислових товарів було виділено тридцять основних критеріїв, за які відображають особливості формування попиту підприємств на промисловому ринку. Наведемо їх.

1. *Життєвий цикл підприємства.* За класифікацією Юданова-Раменського виділяємо чотири основні типи: «Ластівки» - першопрохідники ринку, які формують попит на патенти, ліцензії, оренду приміщень та лізинг дослідницького обладнання через обмежені фінансові ресурси на початковому етапі. «Миші» - невеликі компанії з обережною ринковою поведінкою, орієнтовані на оренду офісних та складських приміщень, лізинг устаткування через високі ризики та обмежений капітал. «Лиси» - підприємства, що активно шукають інформаційні ресурси про канали збуту та постачальників, споживачі патентів та унікальних технологій для зміцнення ринкових позицій. «Леви» - великі підприємства з комплексним попитом на оренду великих складських приміщень, надійну логістику з мультимодальними перевезеннями, рекламні послуги, маркетингові дослідження та консалтинг.

2. *За стадією розвитку:* startup (R&D та прототипування, сировина/матеріали, маркетинг та продажі:), scaltup (зміна фокусу: від R&D до виробництва, зростання обсягів: у 5-10 разів, нові потреби: системи планування, якість процесів), scaler (масштабування: міжнародна експансія, зростання складності: множинні продуктові лінії, нові виклики: управління ланцюгами поставок), sustainable corporate (фокус на ефективність: оптимізація існуючих процесів, ESG-інтеграція: сталий розвиток та відповідальність, інновації: підтримка конкурентних переваг).

1. *Інноваційна політика.* Проактивні інноватори активно використовують патенти, ліцензії, інформаційні ресурси у сфері інноваційних технологій, проводять цілеспрямований патентний пошук та замовляють дослідження. Реактивні послідовники обмежуються моніторингом існуючих перевірених технологій, уникаючи ризиків впровадження проривних інновацій.

2. *Схильність до ризику.* Консервативні підприємства орієнтовані на перевірені технології та рішення, активно користуються аудиторськими та консалтинговими послугами для мінімізації помилок. Помірковано ризикові використовують консалтинг для виявлення нових ринкових можливостей та незадоволеного попиту. Ризикові підприємства пов'язані з венчурним інвестуванням, активно шукають надійних партнерів та є споживачами технологічних інновацій.

3. *Логістична стратегія.* Мінімізатори логістичних витрат орієнтовані на прямі поставки, оренду складів поблизу споживачів та оптимізацію транспортних маршрутів. Орієнтовані на якість сервісу приділяють ключову увагу надійності логістики та термінам доставки. Мінімізатори

інвестицій обирають поставки "Just in time", суборенду складів та закупівлі малими партіями. Прихильники аутсорсингу активно користуються послугами мультимодальних перевезень.

4. *Орієнтація на зовнішні ринки.* Експортно-орієнтовані компанії потребують сертифікації продукції, міжнародного консалтингу, логістики та обладнання для забезпечення конкурентоспроможності. Імпортно-орієнтовані акцентують на інформаційно-комунікаційних послугах та внутрішньодержавній логістиці.

5. *Джерело конкурентної переваги.* Фактично, це найголовніший критерій, який визначає поведінку споживачів. Диференціатори інвестують у передові технології, консалтинг, постійні інновації та рекрутинг професіоналів. Лідери витрат проводять функціонально-вартісний аналіз, оптимізують логістику, використовують лізинг устаткування. Деструктори конкуренції споживають послуги "чорного PR", лобювання, юридичні послуги, переманюють фахівців конкурентів.

6. *Розмір підприємства.* Великі корпорації (понад 250 працівників) характеризуються складними процедурами закупівель, потребою в комплексних рішеннях та довгостроковими контрактами. Середні підприємства (50-250 працівників) балансують між ефективністю та економією, часто потребують гнучких умов співпраці. Малі підприємства (до 50 працівників) орієнтовані на простоту співпраці, швидкість обслуговування та конкурентні ціни.

7. *Галузева приналежність.* Переробна промисловість потребує сировини, обладнання, технологій переробки та якісної логістики. Машинобудування орієнтоване на високотехнологічні компоненти, інженерні рішення та сервісне обслуговування. ІТ та телекомунікації споживають інноваційні технології, програмне забезпечення та цифрові рішення. Будівництво потребує будматеріалів, спецтехніки та проектних рішень.

8. *Фінансова стабільність.* Фінансово стабільні можуть інвестувати в довгострокові проекти та інновації, готові до великих закупівель. Фінансово обмежені орієнтовані на економію, лізинг, розстрочки та мінімізацію витрат. Фінансово нестабільні потребують гнучких умов оплати, короткострокових контрактів.

9. *Географічне розташування.* Столичні підприємства мають доступ до широкого спектра послуг та постачальників. Регіональні центри потребують розвиненої логістики та регіональної підтримки. Віддалені підприємства орієнтовані на надійність поставок та сервісну підтримку на місцях.

10. *Структура центру прийняття рішень.* Централізована: рішення приймає один керівник). Децентралізована: колегіальні рішення. Матрична: залучення різних підрозділів. Консультативна: (з залученням зовнішніх експертів).

11. *Швидкість прийняття рішень.* Імпульсивні покупці: швидкі рішення. Зважені аналітики: тривалий аналіз. Поетапні плановики: структурований процес.

12. *Досвід роботи з постачальниками.* Новачки - потребують навчання та підтримки. Досвідчені споживачів - знають специфіку ринку. Експерти - споживачі, що диктують умови.

13. *Тип партнерських відносин.* Трансакційні - разові угоди. Реляційні - довгострокове партнерство. Стратегічні альянси - глибока інтеграція. Вертикальна інтеграція - поглинання постачальників.

14. *Лояльність до постачальників.* Моногамні: працюють з одним постачальником. Олігогамні – мають 2-3 постачальники. Полігамні – мають багато постачальників. Опортуністичні - постійна зміна постачальника.

15. *Рівень цифровізації.* Цифрові піонери - використовують найновіші технології. Цифрові послідовники - впроваджують перевірені рішення. Цифрові консерватори - мінімальна автоматизація. Аналогові підприємства- використовують традиційні методи роботи.

16. *Угоди.* Тендерні максималісти (tender maximalists), партнерські стратеги (partnership strategists), швидкі прагматики (quick pragmatists), консенсусні колегіали (consensus collegials), ексклюзивні аристократи (exclusive aristocrats), ціново-орієнтовані оптимізатори (price-oriented optimizers), інноваційні піонери (innovation pioneers)

17. *Потреба в кастомізації.* Можна виділити такі типи споживачів: стандартизовані рішення, частково кастомізовані, повністю індивідуальні, модульні конфігурації.

18. *Модель закупівель*. Капітальні інвестиції (разові великі закупівлі). Операційні витрати (регулярні поповнення). Підписка/оренда (SaaS, лізинг т.ін.). Змішана модель.

19. *Бюджетні цикли*. Можна виділити такі типи споживачів за цим критерієм: річне планування, квартальне планування, проєктне фінансування, ситуативне фінансування,

20. *Корпоративна культура*. Інноваційна (відкриті до нового), консервативна (традиційні підходи), результат-орієнтована (фокус на ефективності), процес-орієнтована (дотримання процедур)

21. *Екологічна свідомість*. Екологічні лідери (green procurement), Екологічно свідомі (ESG-критерії важливі), Екологічно нейтральні (не пріоритет), Екологічні скептики (ігнорують екологію).

22. *Регулятивне середовище*. Високо регульовані галузі (фармакологія, енергетика), Помірно регульовані (будівництво), Слабо регульовані (ІТ, консалтинг).

23. *Сезонність бізнесу*: Високо сезонні (сільське господарство, туризм), Помірно сезонні (будівництво, роздріб), Несезонні (промисловість, ІТ).

24. *Канали інформації*. За перевагами щодо каналі комунікацій можна виділити такі типи: традиційні медіа (преса, виставки), цифрові канали (сайти, соцмережі), особисті контакти (нетворкінг), професійні спільноти.

25. *Потреба в навчанні*. Самодостатні (не потребують навчання), потребують базового навчання, потребують глибокого навчання, потребують постійної підтримки.

26. *Фаза розвитку галузі*. Зростаючі галузі (інвестиції в розширення), зрілі галузі (оптимізація процесів), галузі, що скорочуються (економія коштів)

27. *Конкурентна позиція*. Лідери ринку, челенджери (наздоганяючі), послідовники, нішові гравці.

28. *Тривалість бізнес-циклу*. Короткоциклові (до 30 днів) - швидкий оборот, потреба в оперативності, середньоциклові (1-6 місяців) - збалансований підхід до планування, довгоциклові (6 місяців - 2 роки) - стратегічне планування, мегациклові (понад 2 роки) - унікальні проєкти з особливим фінансуванням. Цей критерій особливо важливий, оскільки: визначає стратегію управління запасами, впливає на вибір постачальників та умов співпраці, формує специфічні фінансові потреби, диктує підходи до ризик-менеджменту.

29. *За вимогами до обігового капіталу бізнес-циклу*. мікрокапітальні (власні кошти, мікrokредити, краудфандинг, гранти, диверсифікація продуктів), малокапітальні (банківські кредити, овердрафт, лізинг, факторинг, страхування, резерви) середньокапітальні (револьверні кредити, облігації, форвардні контракти, опціони, хеджування, комплексне управління), великокапітальні (синдиковані кредити, IPO/SPO свопи, деривативи), мегакапітальні (проєктне фінансування, політичне страхування, системи раннього попередження).

30. *Циклічність*. Циклічні: споживачі, чиї операції сильно залежать від економічного зростання. Вони інвестують у розширення під час підйому, але скорочують витрати під час спаду. Ациклічні (стабільні): споживачі з відносно постійним попитом, незалежним від економічних коливань. Вони фокусуються на базових потребах суспільства. Контрциклічні споживачі: споживачі, чиї потреби зростають під час економічного спаду, часто пов'язані з відновленням чи альтернативами.

Використані джерела

1. Tangpong, C., Michalisin, M. D., & Melcher, A. J. (2008). *Toward a Typology of Buyer–Supplier Relationships*. *Decision Sciences*, 39(3), 571–593.

2. Зозульов О.В., Василенко А.Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. // *Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”*. К.: «Хімджест». 2017. №14. С. 307-314.

3. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Типологізація споживачів на промисловому ринку. // *Маркетинг в Україні: Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовтня 2023 р., К.: КНЕУ, 2023. – С. 268-270.*

ІНСТРУМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Зростають потреби бізнесу у глибокому розумінні підсвідомих мотивів і емоцій споживачів, які визначають їхню поведінку на ринку. Традиційні методи маркетингових досліджень все частіше поступаються місцем нейроаналітичним технологіям, здатним забезпечити точніші прогнози споживчих реакцій. Використання нейроаналітики дозволяє підприємствам підвищувати ефективність комунікацій і рівень персоналізації маркетингових стратегій. Метою дослідження є визначення ролі інструментів нейромаркетингу для прогнозування споживчої поведінки. Нейромаркетинг є новітнім підходом до маркетингових досліджень, який поєднує наукове обґрунтування та практичний досвід таких напрямів: нейробіології, поведінкової економіки, маркетингу та психології. Об'єктом вивчення нейромаркетингу є реакції людини, які проявляються змінами в динаміці пульсу, інтенсивності потовиділення, частоти струмів мозку, рухів зіниць та інших спонтанних реакцій [1]. Більшість авторів-дослідників зазначають, що активне використання нейромаркетингу зумовлене суттєвим здешевленням нейротехнологій, спрощенням алгоритму їх застосування; можливістю виявлення інформації про досвід споживачів; швидкістю отримання результатів від нейромаркетингових досліджень у порівнянні з іншими.

Нейротехнології є поєднанням спеціального обладнання, пристроїв, методичних підходів до їх застосування, які дозволяють аналізувати вплив стимулюючих заходів маркетингологів на певні органи тіла людини. Такими пристроями можуть виступати техніка, програмне забезпечення, яке призначене для оброблення одержаних сигналів про зміни у функціонуванні органів людини внаслідок дії маркетингових стимулів; засоби нейровізуалізації для детального відображення активності діяльності органу, за яким проводиться спостереження, що сприяє глибокому розумінню особливостей його функціонування під час дії стимулюючих заходів маркетингологів [2].

До інструментів нейромаркетингу можна віднести:

1) методику ZMET (The Zaltman Metaphor Elicitation Technique), яка розроблена на основі наукових досліджень з нейробіології, нейроекономіки, нейросеміотики, аудіомаркетингу, аромаркетингу, decision-making. Її суть полягає у вивченні підсвідомості людини за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, що викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, що стимулюють покупку. На основі виявлених образів конструюються графічні колажі, які закладаються в основу рекламних роликів [3];

2) інструменти, які записують активність мозкової діяльності:

- позитронно-емісійна томографія – метод, який забезпечує можливість дослідникам точно відслідкувати зміни у хімічному складі структур мозку у відповідь на стимули, виявляти конкретні нейрокогнітивні та нейроафективні механізми, залучені до обробки різних стимулів, вирішення завдань, сприйняття ситуації;

- магнітно-резонансна томограма (МРТ) – метод, який дає змогу спостерігати за змінами кровотоку в головному мозку респондентів у відповідь на візуальні та аудіальні подразники, що дозволяє аналізувати рівень їхньої залученості та емоційного сприйняття;

3) інструменти, які записують електричну активність мозку:

- транскраніальна магнітна стимуляція (TMS) – метод, суть якого полягає в стимуляції активності нервових клітин магнітним полем, виявленні причинно-наслідкових зв'язків на реакції окремих ділянок мозку на способи маркетингологів вплинути на споживача;

- магнітно-резонансна спектрографія (МР-спектрографія) – метод, який дозволяє отримувати динамічні карти розподілу біологічно активних речовин у мозку людини і дає підстави для оцінки психофізичних станів щодо тої чи іншої торгової марки;

ЗМІСТ

Вітальне слово Ректора Національного університету «Львівська політехніка» з нагоди V Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тренди в поведінковому маркетингу» 6

Секція 1

ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

<i>Borkowski Stanislaw, Kasian Serhii, Shebanov Oleksii.</i> ANALIZA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW, MARKETINGU INNOWACYJNEGO NA RYNKACH ENERGETYCZNYCH POLSKI I UKRAINY	7
<i>Дацюк А.М.</i> ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В2В В УМОВАХ КРИЗИ: ЦИФРОВА ВЗАЄМОДІЯ ТА ЗМІНА СТРАТЕГІЙ ДОВІРИ	9
<i>Зозульов О.В., Квасницька С.О.</i> МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАЛОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	11
<i>Зозульов О.В., Царьова Т.О.</i> ТИПОЛОГІЗАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ	13
<i>Милько І.П.</i> ІНСТРУМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	16
<i>Попко О.В., Саламаха О.О.</i> ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У В2В-СЕКТОРІ НА РИНКУ ХІМІЧНОГО СИНТЕЗУ: ДОСВІД КОМПАНІЇ ENAMINE LTD	18
<i>Попко О.В., Сліпецький О.С.</i> МОТИВАЦІЯ ЗАКУПІВЕЛЬ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	20
<i>Процик Н.О.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ПОВЕДІНКОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СТЕЙКХОЛДЕРІВ БУДІВЕЛЬНОГО РИНКУ: ВІД ТРАНЗАКЦІЙ ДО ПАРТНЕРСТВА	22
<i>Россоха В.В.</i> ПОВЕДІНКА ЕКОНОМІЧНИХ АГЕНТІВ НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРІВ	24
<i>Шандрівська О.С., Гриник І.-М. Ю.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ: СИНЕРГІЯ СТІЙКОСТІ, БЕЗПЕКИ ТА ПОВЕДІНКОВОГО МАРКЕТИНГУ	27
<i>Шандрівська О.С., Кузик В.С.</i> ФОРМУВАННЯ ЗАСАД СТІЙКОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ДИТЯЧИХ БУДИНКІВ).....	29

Секція 2

СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

<i>Blystiv I.V., Nakonechna T.V., Zaiats P.V.</i> HOW THE WAR CHANGED PET OWNERS' MOTIVATIONS: THE "PAMPERING" CONTEXT AND CLUB 4 PAWS SELECTION.....	33
<i>Бочко О.Ю., Кузьор А., Любка В.В.</i> ЗМІНА АКЦЕНТІВ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІД ВПЛИВОМ ІНДУСТРІЇ 5.0.....	35
<i>Бочко О.Ю., Стадник М.Є., Кожушко П.І.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФІЛЮ СПОЖИВАЧА ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ	36
<i>Гойдаш Ю.Р.</i> КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІВ СОЛОДОЦІВ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ: ПОВЕДІНКОВИЙ ПІДХІД.....	39
<i>Гринів Т.Т., Гелей Ю.-О.І., Оприско Я.Р.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ В УМОВАХ ВІЙНИ	41
<i>Коровіна О.В., Рябець О.О.</i> ЯК ТРЕНДИ І ВІРУСНИЙ КОНТЕНТ ФОРМУЮТЬ СПОЖИВЧІ РІШЕННЯ ПОКОЛІННЯ Z	42
<i>Nataliia Kochkina, Michela Floris, Borys Kharchenko</i> LUXURY IN WARTIME UKRAINE: BEHAVIORAL INSIGHTS FROM THE WATCH MARKET.....	44
<i>Прудіус А.І.</i> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК НОВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В ЦИФРОВУ ЕПОХУ.....	47
<i>Созонюк Т.В., Мальчик М.В.</i> ГЕНЕРАТИВНИЙ ПІ У РЕФЛЕКСИВНОМУ УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ ІТ-РИТЕЙЛІУ: ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА ЗМІНА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА.....	49